



INTENTION ENTREPRENEURIALE CHEZ LES ETUDIANTS UNIVERSITAIRES : Cas des étudiants de l'Ecole Supérieure de Technologie d'Oujda

BOUAZZA Mounir, EL BASRI Mohammed, Khadija DOUAYRI

Laboratoire : Management et développement des entreprises et des organisations (MADEO)
Ecole Supérieure de Technologie Oujda / Maroc

Abstract: Aware of the importance of the knowledge economy in the competitiveness of national companies, the university is currently positioning itself as a key territorial actor in the entrepreneurial ecosystem, moving from the traditional mission of teaching and training to the integration of entrepreneurship in the academic career of students.

Many researches have been interested in explaining the concept of university entrepreneurship by analysing a major phase of the entrepreneurial process: the entrepreneurial intention. Our research aims firstly to identify this notion of intention by positioning itself upstream of the entrepreneurial process and secondly to analyse the explanatory factors of this intention by drawing on the contributions of the Tounès model based on Ajzen's theory of planned behaviour and Shapero and Sokol's social dimensions of entrepreneurship (1982). To this end, an exploratory survey was conducted to analyse the main explanatory factors of entrepreneurial intention among students at the Mohammed Premier University in Oujda, in particular at the College of Technology EST.

Keywords: entrepreneurship, ecosystem, entrepreneurial process, entrepreneurial intention, business creation.

Digital Object Identifier (DOI): <https://doi.org/10.5281/zenodo.8243014>

1 Introduction

L'entrepreneuriat a suscité au cours des dernières décennies une préoccupation croissante dans les cercles politiques plutôt qu'académiques à l'échelle internationale. D'une part, elle est considérée comme un vecteur d'innovation et d'efficacité économique, ainsi qu'un puissant créateur d'emplois. D'autre part, elle est devenue un sujet de recherche scientifique et un domaine d'éducation et d'enseignement.

Au Maroc, le contexte économique marqué par un taux de chômage relativement élevé chez les diplômés de l'enseignement supérieur a poussé les pouvoirs publics au déploiement d'une stratégie d'accompagnement et d'appui à la création d'entreprise visant en grande partie la création d'une dynamique entrepreneuriale en milieu universitaire et le développement de l'esprit d'entreprise chez les étudiants.

Pour cela, le dispositif universitaire a devenu plus instructif en termes de sensibilisation, de formation et d'accompagnement des étudiants porteurs d'idées de projets. Autrement dit, l'université a mis l'accent essentiellement sur les compétences à l'égard de la création d'entreprise, les aptitudes et les attitudes entrepreneuriales, ainsi que l'intention des étudiants à rendre leur comportement plus performant.

En effet, l'entrepreneuriat en tant qu'un domaine multidisciplinaire a été abordé par plusieurs auteurs qui ont essayé d'identifier les facteurs explicatifs de l'acte d'entreprendre et les approches processuelles du phénomène entrepreneurial. Parmi ces auteurs, Tounès (2006) affirme que la création d'entreprise correspond à un processus intentionnel. Également, Krueger et Carsrud (1993) stipulent que l'étude du comportement d'un futur entrepreneur est liée étroitement à l'analyse des déterminants de l'intention de ce dernier.

Notre présent article s'inspire de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) qui se focalise sur le comportement individuel en matière de création des entreprises, en précisant quelles intentions sont affectées par des facteurs externes qui orientent la relation entre les intentions et le comportement. Par conséquent, ces facteurs influencent positivement ou négativement la réalisation des intentions. Krueger (1993) récapitule ces apports en définissant l'intention entrepreneuriale comme la détermination à créer ou reprendre une entreprise, d'où l'importance de comprendre ces intentions pour déterminer la structure des nouvelles entreprises.

Notre recherche s'articule autour de la question suivante :

« Quels sont les facteurs influençant l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'Ecole Supérieure de Technologie d'Oujda ? »

En vue de répondre à cette question, une revue de littérature exhaustive sur l'intention entrepreneuriale nous semble nécessaire afin d'explorer théoriquement le concept en mettant en œuvre les apports des recherches antérieurs en la matière. Ensuite, nous menons une enquête sur terrain en vue d'analyser l'intention entrepreneuriale chez les étudiants de l'Ecole Supérieure de Technologie d'Oujda en testant le modèle de Tounès (2003) inspiré de la théorie du comportement planifié d'Ajzen (1991) la plus mobilisée dans les recherches empiriques réalisées auprès des étudiants des universités.

2 Conception de l'entrepreneuriat selon les paradigmes de Fayolle et Verstraete

Le phénomène de l'entrepreneuriat présente une grande complexité vu la diversité et l'hétérogénéité de ses champs d'intervention, ce qui rend très délicate la délimitation de ses frontières sémantiques. Par conséquent, nous essayons de cerner ce concept plurivoque selon les quatre paradigmes proposés par les auteurs Fayolle et Verstraete (2004).

2.1 Paradigme de création de valeur

Ce paradigme aborde la forte relation existante entre l'individu et la création de la valeur dans le champ de l'entrepreneuriat. D'une part, l'individu investit tout son savoir et son capital pour créer de la valeur. D'autre part, cette création de valeur influence sa vie aussi personnelle que professionnelle (ses objectifs, ses moyens, son activité, son statut social, etc).

Le concept de valeur peut parfois dépasser le sens marchand en tenant compte du volet social dans l'entrepreneuriat solidaire sans négliger évidemment les obligations financières exigées par les parties prenantes.

2.2 Paradigme de l'opportunité

Les auteurs appartenant à ce paradigme stipulent que la création d'entreprise est le résultat de saisie d'une opportunité d'affaire. Ils définissent l'opportunité en tant qu'occasion d'affaire génératrice de valeur. Cette occasion d'affaire caractérisée le plus souvent par un aspect financier ou commercial doit être détectée et saisie par l'entrepreneur. Autrement dit, ce dernier doit être toujours à l'écoute du terrain et suivre les évolutions du marché.

2.3 Paradigme de l'innovation

D'après Fayolle (2003), l'innovation est cruciale dans le cycle de vie d'un projet ou d'une entreprise car elle assure la compétitivité et le développement escomptés. De ce fait, les entrepreneurs doivent être capables d'identifier et d'exploiter les opportunités et mettre en œuvre tous les moyens et les techniques permettant de créer la dynamique de changement et d'innovation dans les meilleures conditions.

2.4 Paradigme d'émergence organisationnelle

Selon Gartner (1985, p.403), l'entrepreneuriat est un phénomène combinant un individu et une organisation. L'un se définit par rapport à l'autre et vice versa : relation symbiotique entre entrepreneur et organisation. En réalité, l'entrepreneur doit être capable de concrétiser ses rêves en action par la création d'une structure organisationnelle. Cette organisation assure le cadre propice pour le développement de l'activité et le champ fertile pour la créativité et l'innovation.

3 Le processus mental au cœur de la décision entrepreneuriale

Le processus mental peut être défini à partir des trois éléments cognition, conation et émotion permettant à l'individu de prendre une décision. De ce fait, nous mettons l'accent sur deux concepts fondamentaux dans la compréhension du processus conceptuel : la vision et l'intention.

3.1 Le processus mental

D'après Emin (2003), Le processus de décision peut être considéré comme étant un processus mental orienté vers l'action. En effet, le processus mental est plus général que le processus intentionnel puisque ce dernier ne constitue qu'une étape à la fin du processus conceptuel et au début du processus de déclenchement.

Le schéma d'articulation du processus de décision (figure 5) montre que la décision s'articule autour de deux types de processus : intentionnel ou conceptuel et du déclenchement.

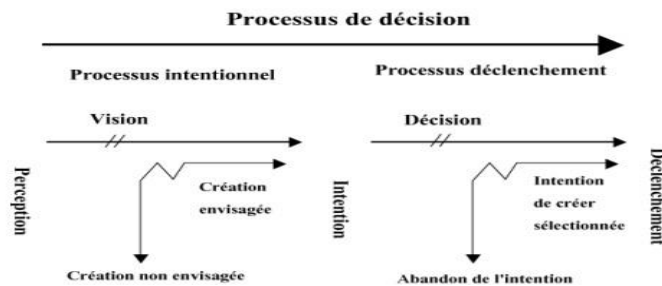


Figure 1: Articulation du processus de décision (Emin,2003)

D'après plusieurs auteurs, la vision et l'intention sont deux concepts fondamentaux qui se situent au cœur du processus intentionnel.

3.2 Vision : projection mentale futuriste

En se référant au domaine de la psychologie, Verstraete définit la vision en tant qu'une représentation mentale simplifiée d'une connaissance d'un objet, ou d'un événement autorisant l'action. Autrement dit, La vision est considérée comme une conception futuriste de l'entrepreneur de la nature d'activité, les modalités de montage et les conditions de succès du projet de l'entreprise.

Dans un contexte entrepreneurial, le concept de vision peut renvoyer à l'esprit de créativité et d'innovation de l'entrepreneur en tant que source de motivation et d'énergie pour passer à l'action. Pour Schmitt, Gallais et Fabbri (2008), la notion de vision dans le champ de l'entrepreneuriat a permis de ne pas se contenter seulement à l'entrepreneuriat uniquement comme un phénomène ontologique, mais aussi comme un phénomène téléologique, c'est-à-dire un phénomène construit et orienté par l'action cognitive.

En admettant les propos de ces auteurs, une question centrale peut être posée : Est-ce que la vision ne correspond-elle pas à la construction mentale de l'étudiant ? En effet, pour s'orienter professionnellement, l'étudiant doit construire une conception mentale d'une carrière faisable et désirable, déterminée à partir de son apprentissage et ses expériences professionnelles vécues.

3.3 Intention : volonté orienté objectifs et résultats

Au sens épistémologique, l'intention vient du verbe latin « intendere » qui signifie « tendre vers ». Elle est la volonté tendue vers un objectif. L'intention peut être interprétée comme un indicateur de la volonté individuelle ou un état d'esprit orientée vers des objectifs escomptés.

Dans la littérature entrepreneuriale, l'intention est une perception qui permet d'appréhender l'entrepreneuriat comme une voie de carrière possible. Elle se situe en amont du processus entrepreneurial permettant la transformation de la vision en objectif désiré en combinant les moyens nécessaires pour l'atteindre.

En se référant aux travaux de Tounès (2003), l'intention entrepreneuriale est fondée sur deux dimensions : le processus cognitif et la volonté. En effet, l'intention est définie comme un état de réflexion qui oriente l'acte vers l'action. En l'occurrence, Ajzen (1987) précise que l'intention d'entreprendre est un état d'esprit et de réflexion conjuguant simultanément les objectifs et les moyens.

4 Modélisation de l'intention entrepreneuriale

Dans la littérature entrepreneuriale, Plusieurs recherches et études académiques portant sur l'intention entrepreneuriale ont été mobilisé afin d'analyser les facteurs explicatifs de l'émergence de l'idée de création de l'entreprise

4.1 La théorie de Shapero et Sokol

Shapero et Sokol (1982) proposent deux variables explicatives de la crédibilité de l'acte de création (ou intention) :
-Perceptions de la désirabilité : Ces perceptions de la désirabilité trouvent ses sources dans le système de valeurs des individus (la culture, la famille, les amis,...etc.), et des facteurs individuels, tels que les caractéristiques, les connaissances, les compétences.

-Perceptions de la faisabilité : la mobilisation des ressources et les moyens nécessaires à la création d'entreprise qui peuvent être générées par l'entourage de l'entrepreneur.

4.2 La théorie du comportement planifié d'Ajzen

Ajzen (1991) distingue trois variables explicatives de l'intention et les attachés aux croyances individuelles appréhendées comme une combinaison de facteurs personnels et contextuels :

-Les attitudes envers le comportement : les attitudes associées au comportement dépendent fortement des résultats probables escomptés du comportement envisagé.

-Les normes subjectives : Ces normes s'intéressent à l'importance accordée par l'individu aux opinions de son entourage. Plus ces normes sociales sont favorables, plus l'intention de la personne de s'engager dans le comportement devrait être élevée.

Le contrôle perçu du comportement : Les perceptions du contrôle comportemental impliquent la connaissance de l'individu ses propres aptitudes et le moyens susceptibles de concrétiser le comportement désiré.

D'autres auteurs ont tenté de modéliser l'intention entrepreneuriale. Nous résumons leurs travaux dans le tableau suivant :

Tableau 1 : Modèles d'intention entrepreneuriales

Auteurs	Apports
Krueger (1993)	Reformulation des apports de shapero et sokol à travers l'intégration d'une troisième variable qui est la propension à agir (action) en plus des variables de « désirabilité » et de « faisabilité ».
Gasse (2003)	Reformulation des apports de shapero et sokol à travers l'intégration d'une troisième variable qui est la création (les moyens ou les ressources) en des variables de « désirabilité » et de « faisabilité ».

Source : Nadjat, D., Amine, G., & Ghali, T. (2017).

4.3 Modèles d'intention dans le milieu universitaire

Plusieurs auteurs ont mis en pratique des modèles d'intention par rapport à la création d'entreprise chez les étudiants. Notre travail mobilise le modèle de Tounès (2003) qui dénonce trois facteurs influençant l'intention entrepreneuriale chez l'individu :

- Les attitudes associées au comportement : dépendent de l'émergence d'une idée de projet et collecter les données nécessaires à sa structuration.
- Les normes subjectives : sont des attentes résultantes d'un comportement adopté au cours l'intégration dans la société, notamment la famille, l'école ou l'université et le milieu professionnel.
- Les perceptions du contrôle comportemental : Ce groupe de variables contient :
 - Les programmes de formation en entrepreneuriat sont l'un des facteurs qui nourrissent l'intention entrepreneuriale.
 - Les expériences professionnelles et associatives engendrent des effets sur les comportements futurs de l'individu en matière de création d'entreprise.
- Les perceptions de l'accessibilité aux ressources : la disponibilité des ressources (informations, financières, etc.) est un élément essentiel dans le processus de l'intention entrepreneuriale.

5 Approches méthodologiques

L'objectif de ce travail de recherche est de mieux cerner le concept de l'intention entrepreneuriale. La revue de la littérature nous a orienté vers le choix de modèle de Tounès (2003) comme modèle de référence dont sa conception se repose sur trois variables retenues sur l'intention entrepreneuriale : les attitudes associées au comportement, les normes subjectives et les perceptions du contrôle comportemental

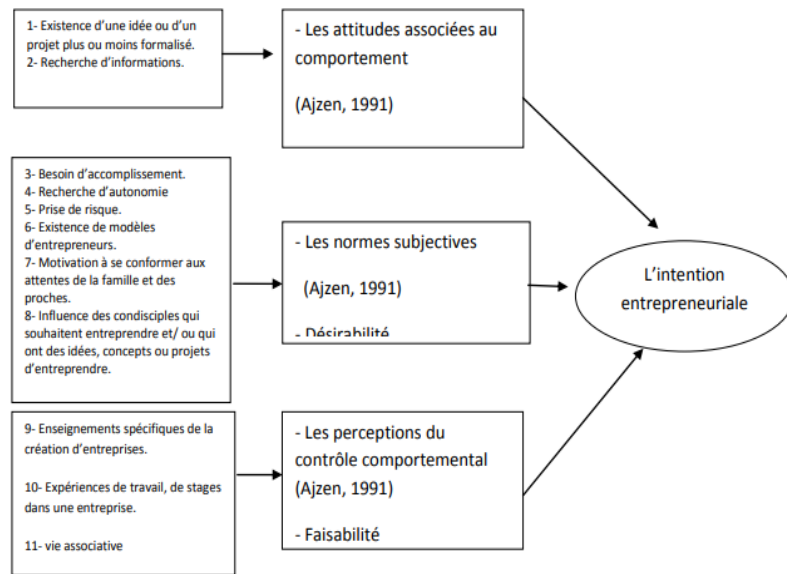


Figure 2 : Modèle de Tounès (2003)

Le choix de ce modèle est justifié par le recours de cet auteur aux théories du comportement planifié d'Ajzen (1991) qui est l'un des précurseurs dans l'analyse de l'intention entrepreneuriale, et le modèle de l'événement entrepreneurial de Shapero et Sokol (1982).

L'étude menée par Tounès cible une population d'étudiants qui sont à la fin de leur cursus universitaire et qui exprimeraient une variété d'intentions de carrière. Ces étudiants sont au cœur du processus entrepreneurial, ce qui permet de croire que leurs attitudes, leurs normes subjectives et leurs perceptions peuvent se développer et renforcer leur intention entrepreneuriale.

Dans une approche hypothético-déductive, Tounès (2003) a pour objectif la conception d'un modèle explicatif de l'intention entrepreneuriale afin de mieux cerner les facteurs influençant l'intention entrepreneuriale chez les étudiants.

5.1 Echantillonnage :

L'objectif de notre recherche est d'appliquer ce modèle dans une population de jeunes étudiants de l'Ecole Supérieure de Technologie d'Oujda. Ce choix de la population est justifié par :

- ✓ Les étudiants de cette école ont plus de chance de pouvoir créer des entreprises dans le futur en raison de leurs interactions avec le monde professionnel.
- ✓ La majorité des étudiants ont suivi une formation de base sur le management et la comptabilité, ce qui facilitera au plan technique la création d'entreprises.
- ✓ Les étudiants de cette école doivent effectuer dans leur parcours des stages dans des entreprises, ce qui entraîne l'adaptation de leur propre projet à la réalité du terrain.
- ✓ Ces étudiants en fin de cursus devraient avoir une meilleure visibilité par rapport à leur carrière professionnelle.

L'échantillon aléatoire simple a été choisi selon la technique probabiliste, dont le nombre des interrogés a atteint 98 personnes avec un taux de réponse d'environ 36,73 %. La marge d'erreur sur les résultats obtenues a été estimée sur la population cible d'au plus 12,45% avec un niveau de confiance de 95%.

5.2 Le questionnaire

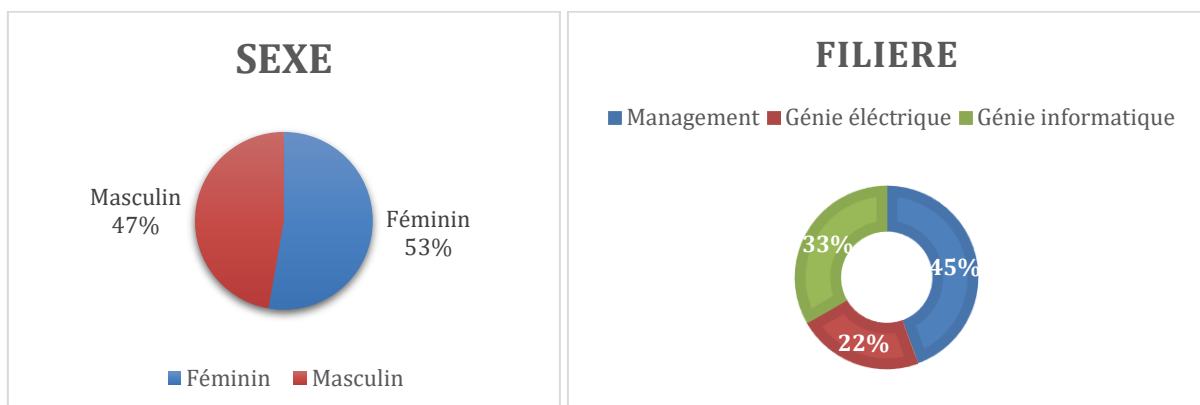
La structure du questionnaire sur l'intention entrepreneuriale des étudiants est composée des items inspirés de la revue de la littérature et des travaux empiriques. Chaque groupe d'items correspond à un volet spécifique. Des échelles de Likert ont été utilisées pour mesurer les variables.

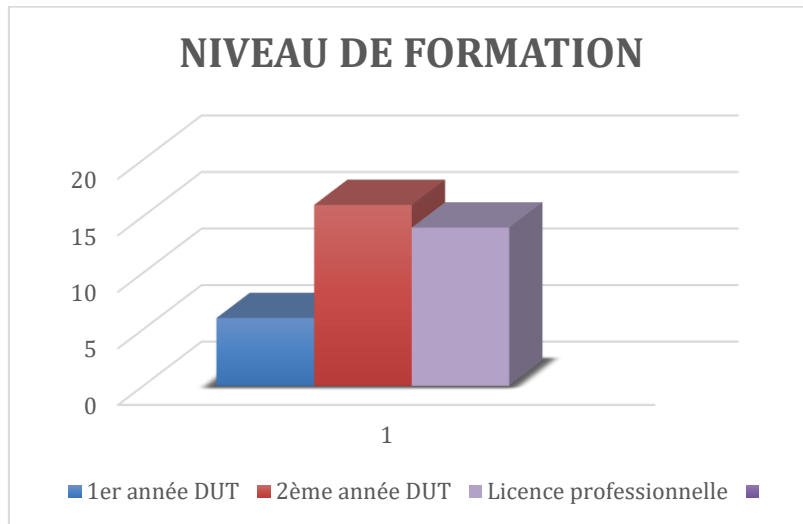
Le recours à l'outil Google forms pour administrer le questionnaire est justifié par la collecte et le traitement d'une quantité importante de données dans un temps réduit. La validité du questionnaire a été vérifiée par un test effectué au préalable auprès de 21 étudiants de l'ESTO.

5.3 Présentation des résultats

5.3.1 Profil des étudiants

Le profil de l'étudiant a été identifié par les trois éléments suivants :

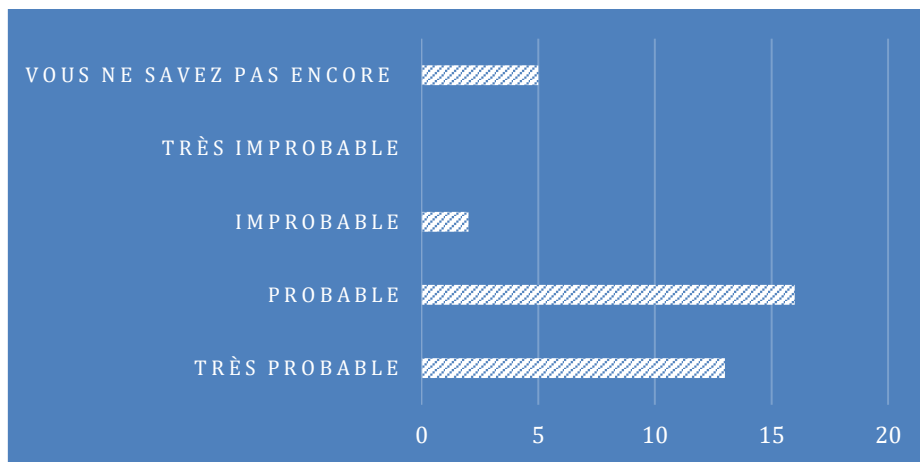




Ces statistiques relatives aux caractéristiques de l'échantillon ont montré des différences remarquables en termes de sexe puisque les hommes représentent 53% et les femmes 47% de l'échantillon.

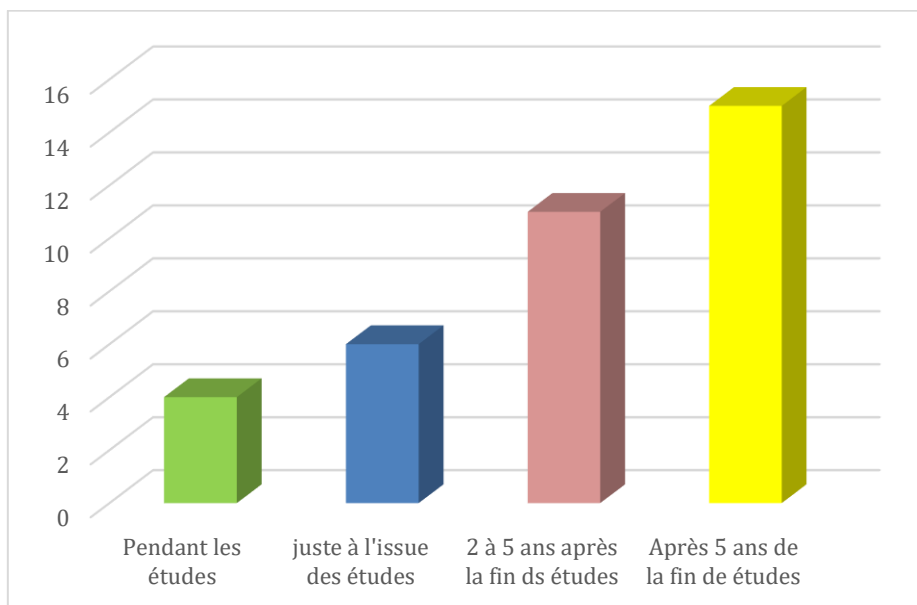
Ainsi, 45% des répondants sont des étudiants issus de la filière management, suivi par les étudiants de génie informatique 33% et les étudiants de génie électrique 22%. Par rapport au niveau de formation, La majorité étudie 2^{ème} année DUT.

5.3.2 Intention de création d'entreprise



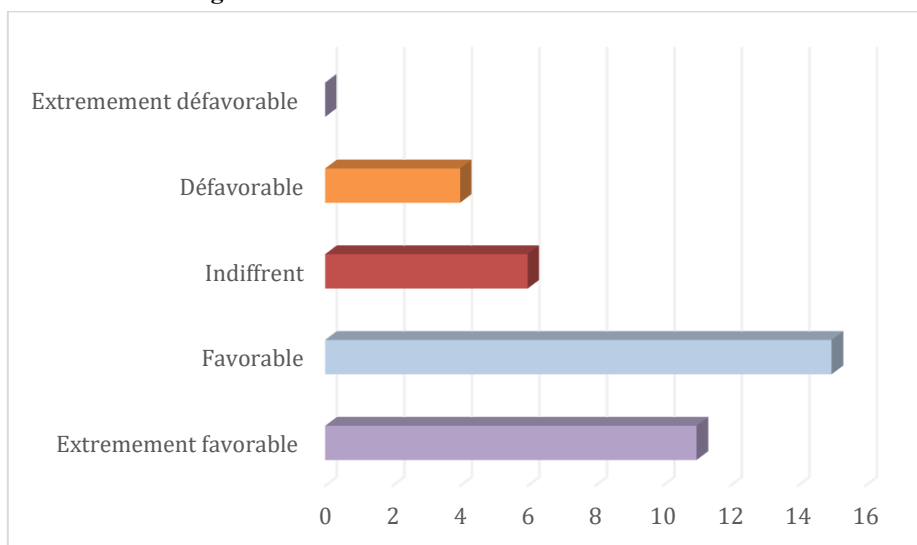
La majorité des étudiants (plus de 80,5%) enquêtés ont l'intention de créer une entreprise, alors que les autres n'ont pas l'intention ou bien n'ont pas encore tranché par rapport à ce point. Parmi ceux qui ont l'intention d'entreprendre considèrent l'entrepreneuriat une voie alternative par rapport à la fonction publique ou le salariat dans le secteur privé.

5.3.3 Intention de démarrage / Temps



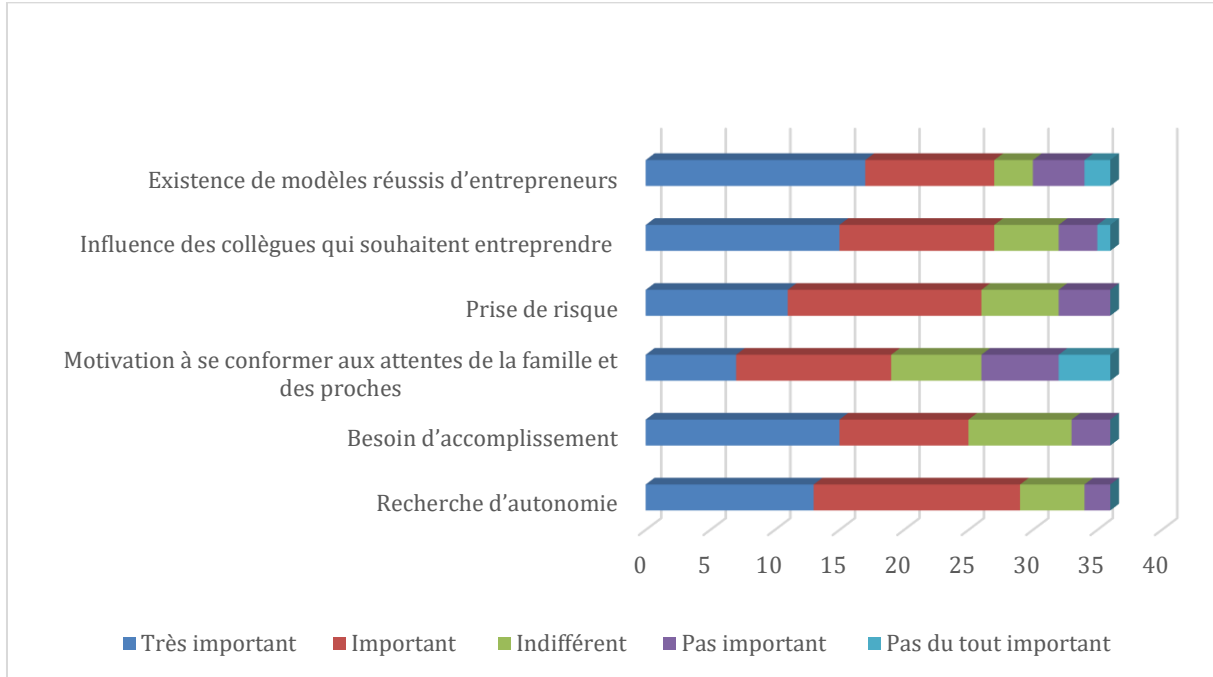
Selon les données recueillies, la majorité des étudiants (41,6%) prévoit le démarrage de l’entreprise après 5 ans de la fin des études en tenant compte de l’importance d’accumulation d’expérience à partir du terrain dans le démarrage de l’activité. Alors que certains étudiants (22,22%) envisagent de créer une entreprise pendant ou juste à l’issue des études en déclarant que la maîtrise technique est suffisante pour commencer une activité et que la prise de risque fait partie de l’entrepreneuriat.

5.3.4 Influence de l’entourage



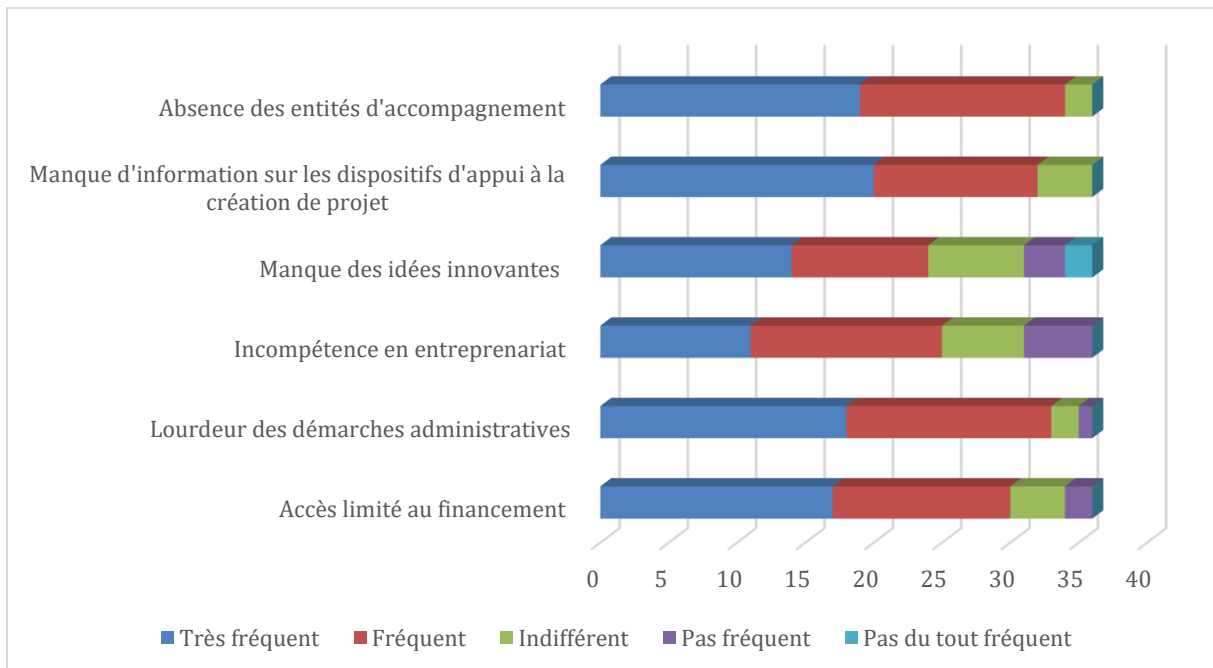
D’après les résultats obtenus, l’entourage a une grande influence sur l’intention entrepreneuriale en témoignant les déclarations des étudiants (72,2%) qui considèrent que le soutien familial et amical est un élément favorable et incitatif en matière d’entrepreneuriat et occupe une place primordiale par rapport à l’accompagnement des institutions de domaine. Pour les autres étudiants, ils pensent que l’entourage n’a pas une influence significative pour la création d’entreprise.

5.3.5 Déterminants de l'intention entrepreneuriale



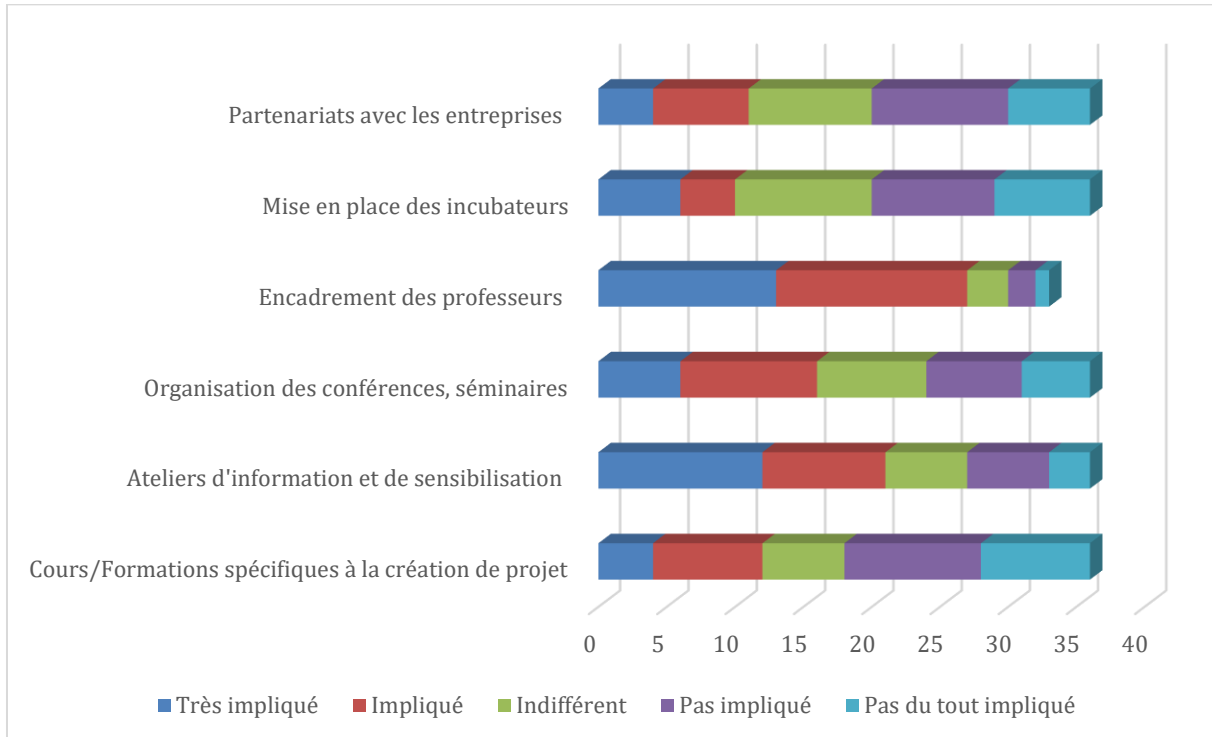
Selon les données recueillies, les principaux déterminants de l'intention entrepreneuriale se résument dans l'influence des collègues et les entrepreneurs réussis (succes stories). De plus, l'étudiant perçoit la création d'entreprise comme un facteur d'accomplissement et d'autonomie surtout financière.

5.3.6 Obstacles rencontrés



La majorité des étudiants ont déclaré que la plupart des obstacles rencontrés sont liés principalement au manque d'information sur les dispositifs d'appui à la création de projet et l'absence des entités d'accompagnement sans négliger l'accès limité au financement due notamment à l'absence des offres financières adaptées ciblant cette population. De plus, ce qui rend la mission plus délicate est la lourdeur des démarches administratives quand il s'agit de structurer juridiquement le projet.

5.3.7 Perception des étudiants / Implication de l'université



La moitié des enquêtés (50 %) insiste sur la nécessité de mettre en place par l'université des programmes de formations spécifiques à la création de projet à part les ateliers de sensibilisation et la formation de base. Ces formations doivent être conçues en partenariat avec les professionnels et les entrepreneurs tout en adoptant une méthodologie de coworking dans des incubateurs.

6 Synthèse et conclusion

Notre travail de recherche a été basé sur le modèle de Tounès qui mobilise les théories du comportement planifié d'ajzen et de l'événement entrepreneurial de shapero et sokol les plus utilisés dans l'étude de l'intention comportementale. Par conséquent, cette étude a mis l'accent sur les principaux facteurs influençant l'intention entrepreneuriale des étudiants en identifiant deux points majeurs par rapport à l'innovation en matière d'enseignement et de formation afin de développer la culture entrepreneuriale en milieu académique.

D'une part, l'université est appelée à développer son offre de formation en entrepreneuriat par le passage de la simple mise en place des modules de sensibilisation à l'intégration des programmes de formation permettant aux étudiants d'acquérir les compétences, les techniques et les outils nécessaires pour maîtriser à la fois le processus de création de projet et le risque qui en découle. Autrement dit, l'étudiant doit être capable à mener son projet professionnel de l'étape création (Business plan, étude de marché, etc.) à l'étape de management d'une petite entreprise.

D'autre part, l'université en tant qu'acteur clé dans l'écosystème entrepreneuriale territoriale doit contribuer directement au développement économique et sociale à travers la création de richesse et d'emploi tout en développant une nouvelle génération d'entrepreneurs. L'entrepreneuriat doit être considérée comme un choix de carrière attractif et non seulement alternatif. Pour cela, les intervenants académiques doivent orienter l'enseignement universitaire vers la construction d'un projet professionnel visant l'innovation en matière pédagogique en tant qu'un facteur clé pour stimuler l'intention entrepreneuriale des étudiants. Autrement dit, l'université à part sa mission principale de formation, doit assurer également l'accompagnement afin mettre en valeur les compétences personnelles (Soft skills) des étudiants nécessaires pour être un entrepreneur. Alors, Le défi pour l'université est de concilier entre la logique d'enseignement et de formation et la logique d'accompagnement entrepreneuriale.

REFERENCES

- [1] Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, vol. 50.
- [2] Bird, B. (1988). Implementing entrepreneurial Ideas: The case for intention. *Academy of Management Review*.
- [3] Bourguiba, M. (2007). De l'intention à l'action entrepreneuriale : approche comparative auprès de TPE français et tunisiennes. Thèse de Doctorat Nouveau Régime Sciences de Gestion de l'Université de NANCY 2
- [4] Bruyat, C. (1993). Création d'entreprise : contribution épistémologiques modélisation. Thèse de doctorat en sciences de gestion, université de Grenoble II, ESA.
- [5] Capron, H. (2009). *Entrepreneuriat et création d'entreprises : facteurs déterminants de l'esprit d'entreprise*. Edition De Boeck Supérieur.
- [6] Emin, S. (2006). La création d'entreprise : une perspective attractive pour les chercheurs publics ? *Revue Finance Contrôle Stratégie*. Vol 9. n° 3.
- [7] Emin, S., Boissin, J.P., & Chollet, B. (s.d). Le faible attrait des étudiants pour l'entrepreneuriat : éléments d'analyse pour l'action. XIV^{ème} conférence internationale de management stratégique, pays de la Loire.
- [8] Fayolle, A., Verstraete, T. (2004), Quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat. 7^{ème} Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME.
- [9] Nadjat, D., Amine, G., & Ghali, T. (2017). L'intention entrepreneuriale chez les étudiants. *Les Cahiers du Cread*. Vol. 33. N° 121.
- [10] Gartner, W. (1985). A framework for describing the phenomenon of new venture creation. *Academy of Management Review*.
- [11] Krueger, F., Carsrud, L. (1993). Entrepreneurial intentions : applying the theory of planned behavior. *Entrepreneurship and Regional Development*. Vol.5.
- [12] Krueger, L., Reilly, D., & Carsrud, L. (2000). Entrepreneurial intention : a competing models approach. *Journal of Business Venturing*.
- [13] Shaper, A., Sokol, L. (1982). The social dimension of entrepreneurship. *The Encyclopedia of entrepreneurship*.
- [14] Schmitt, C., Gallais, M., & Fabbri, R. (2008). La situation entrepreneuriale : Apports conceptuels et proposition méthodologique. *Journée de Recherche en Entrepreneuriat et Stratégie*. Bordeaux.
- [15] St-Jean, E., Nafa, A., Tremblay, M., Baronet, J., Janssen, F., Loué, C. (2014). «Entrepreneurial Intentions of University Students : An International Comparison between African, European and American students. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management (IJEIM)*.
- [16] Vesalainen, J., Pihkala, T. (1999). Motivation structure and entrepreneurial intentions. *Frontiers of entrepreneurship research*.
- [17] Tounes, A. (2006). L'intention entrepreneuriale des étudiants : le cas français. *Revue des Sciences de gestion. Direction et Gestion*.